

**PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAIAN BATIK DI
PASAR KLEWER SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
YOGI TRI HANANTO
B100150093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PAKAIAN BATIK DI PASAR KLEWER
SURAKARTA**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

YOGI TRI HANANTO
NIM B. 100 150 093

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'K' followed by a long horizontal stroke with a small loop at the end.

(Kusdiyanto, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PAKAIAN BATIK DI PASAR KLEWER
SURAKARTA**

Oleh :

YOGI TRI HANANTO
NIM B. 100 150 093

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 21 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Kusdiyanto, M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorobin, MM**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Februari 2019

Penulis



YOGI TRI HANANTO
B100150093

PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAIAN BATIK DI PASAR KLEWER SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh distribusi terhadap volume penjualan. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap volume penjualan. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Batik di Pasar Klewer. Sampel dalam penelitian pembeli yang pernah melakukan pembelian secara online sebanyak 32 responden dan data sekunder berupa data hasil penjualan batik tahun 2011-2018. Berdasarkan hasil distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : distribusi, harga, promosi dan volume penjualan

Abstract

The purpose of this study is to analyze and empirically prove the effect of distribution on sales volume. Analyze and prove empirically the effect of prices on sales volume. Analyze and prove empirically the effect of promotion on sales volume. The population in this study were Batik buyers at Klewer Market. Samples in the study of buyers who have made online purchases of 32 respondents and secondary data in the form of data from the sale of batik in 2011-2018. Based on the distribution results do not have a significant effect on sales volume. Price has a significant effect on sales volume. Promotion has a significant effect on sales volume.

Keywords: distribution, price, promotion and sales volume.

1. PENDAHULUAN

Batik solo adalah salah satu ikon batik Indonesia yang sangat berpengaruh, kharismanya memukau dunia. Masyarakat solo dalam membuat batik secara turun-temurun dan melahirkan ratusan hingga ribuan motif yang sampai sekarang, banyaknya pengrajin batik membuat pangsa pasar batik semakin bersaing, dengan demikian pengrajin harus betul-betul memahami konsumen agar batik yang dibuatnya laku dipasaran.

Banyaknya barang batik yang ekspor dari Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis sehingga pengrajin dituntut untuk dapat bersaing dibidang pemasaran. Karena mereka ingin menggeser posisi perusahaan

yang sudah ada. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya.

Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar “*market oriented*”, serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku “*market directed*”. Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar (Swasta & Irawan, 2008). Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Untuk membangun preferensi merek, memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi pemasaran secara utuh. Perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran (Swasta & Irawan, 2008).

Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang

akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi agar efektif adalah : (1) mengidentifikasi pemirsa sasaran (2) menentukan tujuan (3) merancang komunikasi (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan anggaran (6) memutuskan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Penggunaan media pemasaran maupun media promosi lainnya sama-sama penting. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan periklanan atau *advertising* yaitu “semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas” (Kotler, 2009).

Perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang betul-betul loyal terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan suatu kegiatan promosi yang efektif agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan otomotif dengan ciri khas serta mutu dan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen.

Penelitian Putriyani (2016) tentang pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas). Sampel yang diteliti laporan bulanan tahun 2012-2014 sedangkan teknik yang digunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian diketahui periklanan tidak ada pengaruh positif dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif dan secara simultan periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan? Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan? Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh distribusi dan harga terhadap volume penjualan. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh distribusi terhadap volume penjualan. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap volume penjualan. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap volume penjualan

2. METODE

2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli di pasar klewer

2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005). Sedangkan banyaknya sampel yang diteliti yaitu pembeli pembeli di pasar klewer.

2.3 Definisi Operasional Variabel

2.3.1 Volume Penjualan

Merupakan besarnya penjualan yang diperoleh perusahaan pada penjualan semua type yang dinyatakan dalam unit batik yang terjual. Variabel volume penjualan di ukur dengan menggunakan : hasil penjualan triwulanan tahun 2011-2018.

2.3.2 Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Indikator distribusi antara

lain : layout memudahkan konsumen dalam mengambil barang, dekat dengan keramaian, sangat strategis dan mudah dijangkau.

2.3.3 Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembelian potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku (Simamora, 2000: 754). Indikator promosi dalam penelitian ini antara lain: Jangkauan promosi, penampilan iklan di media promosi, kualitas media promosi, tingkat efektivitas kegiatan promosi

2.3.4 Harga

Harga adalah persepsi jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2001). indikator harga, antara lain: Keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas pelayanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 21.0 didapatkan persamaan regresi:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Constanta	-2,295			
Distribusi	-1774,653	-0,463	2,042	0,647
Harga	1115,023	2,840	2,042	0,008
Promosi	2503,852	3,206	2,042	0,000
R^2	= 0,678	F_{hitung}	= 7,919	
RSquare	= 0,459	F_{sig}	= 0,001	
Adjusted R^2	= 0,401			

Sumber: Data primer diolah

$$Y = -2,295 - 1774,542X_1 + 1115,023X_2 + 2503,852X_3 \quad (1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- a. Koefisien regresi Distribusi menunjukkan koefisien yang negatif sebesar - 1774,653 dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap penambahan Saluran Distribusi sebesar satu-satuan maka akan menurunkan Volume penjualan sebesar 1774,653.
- b. Koefisien regresi Harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 1115,023 dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu-satuan besar maka akan meningkatkan Volume penjualan sebesar 1115,023.
- c. Koefisien regresi Promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 2503,852 dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kenaikan Promosi sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Volume penjualan sebesar 2503,852.

3.1.2 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,401. Hal ini berarti bahwa 40,1% variasi variabel Volume penjualan dapat dijelaskan oleh variable Distribusi, Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu 59,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti contohnya periklanan, personal selling dan kualitas.

3.1.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,919 > 3,32$), maka H_0 ditolak, berarti variabel Distribusi, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah fit.

3.1.4 Uji Hipotesis

Dari hasil tabel 1 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume penjualan. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

3.1.4.1 Uji pengaruh variabel Distribusi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

Variabel Distribusi diketahui nilai t_{hitung} (-0,463) lebih kecil daripada t_{tabel} (-2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,647 atau lebih dari 0,05. Oleh karena itu, **H₁ ditolak**, artinya Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

3.1.4.2 Uji pengaruh variabel Harga terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

Variabel Harga diketahui nilai t_{hitung} (2,840) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,008 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H₂ diterima**, artinya Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

3.1.4.3 Uji pengaruh variabel Promosi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

Variabel Promosi diketahui nilai t_{hitung} (3,206) lebih besar daripada t_{tabel} (2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,003 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H₃ diterima**, artinya Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Uji pengaruh variabel Distribusi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

Variabel Distribusi diketahui nilai t_{hitung} (-0,463) lebih kecil daripada t_{tabel} (-2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,647 atau lebih dari 0,05. Oleh karena itu, **H₁ ditolak**, artinya Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

3.2.2 Uji pengaruh variabel Harga terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

Variabel Harga diketahui nilai t_{hitung} (2,840) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,008 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H₂ diterima**, artinya Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

3.2.3 Uji pengaruh variabel Promosi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

Variabel Promosi diketahui nilai t_{hitung} (3,206) lebih besar daripada t_{tabel} (2,042) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,003 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H₃ diterima**, artinya Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-0,463) > t_{tabel} (-2,042) dan nilai signifikansi 0,647 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,840) > t_{tabel} (2,042) dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, maka H_0 diterima dan H_2 diterima.
- Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini nilai t_{hitung} (3,206) > t_{tabel} (2,042) dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo, 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta. PT. Index Printice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Swasta, Basu & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi
Ketigabelas. Yogyakarta. Liberty.